

**ANALISIS STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT DALAM  
MEMBENTUK PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
AJENG JASTIKA D.K.C.  
L100160162**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**ANALISIS STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK**  
**PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL**  
**INSTAGRAM**

**PUBLIKASI ILMIAH**

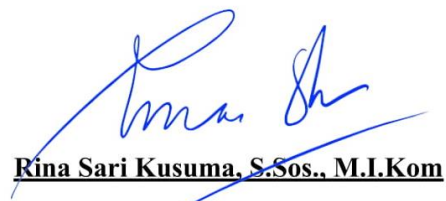
Oleh :

**AJENG JASTIKA D.K.C.**

**L100160162**

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

  
**Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIK.1103**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK**  
**PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL**  
**INSTAGRAM**

**OLEH :**

**AJENG JASTIKA D.K.C.**

**L100160162**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 03 Juni 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji :**

1. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sidiq Setyawan, S.Ikom., M.I.Kom  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Palupi, M.A.  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)



Dekan,

  
**Nungiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 4 Juni 2020



**AJENG JASTIKA D.K.C.**

**L100160162**

# ANALISIS STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING SELEBGRAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

## Abstrak

Penggunaan media sosial yang semakin pesat hingga digunakan oleh sebagian besar populasi manusia di seluruh dunia membentuk adanya fenomena baru yaitu kemunculan profesi baru yang disebut sebagai *micro-celebrity*. Pada media sosial instagram *micro-celebrity* dikenal sebagai selebgram berasal dari singkatan selebriti instagram. Untuk memperluas dan memelihara audiens maka dibutuhkan sebuah impresi dari audiens dengan membentuk *personal branding*. Terdapat 3 konsep praktek presentasi diri seorang *micro-celebrity*, yaitu: konstruksi identitas, visibilitas, dan interaksi dengan *fans*. Penelitian ini menggunakan teori kekayaan keterjangkauan (*affordances richness*) untuk melihat kemampuan yang dimiliki media instagram dalam menyampaikan informasi yang diperlukan untuk melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan beberapa fitur. Informasi yang dimaksud adalah *personal branding* yang dimiliki selebgram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian ini bersifat sosial yang bertujuan untuk meneliti manajemen impresi dari selebgram secara mendalam, dan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang dari selebgram. Untuk menentukan subyek penelitian, peneliti ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang disesuaikan dengan kriteria dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi. Teknik untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah perpaduan antara observasi nonpartisipan dan wawancara semistruktur. Dalam penelitian ini terlihat bahwa, untuk menjadi selebgram diperlukan adanya kemampuan dalam menguasai penggunaan teknologi untuk menampilkan *personal branding* secara maksimal dengan pemanfaatan kekayaan (*richness*) dan keterjangkauan (*affordances*) yang dimiliki instragram.

**Kata Kunci:** Selebgram, *Affordances Richness*, Manajemen Impresi, *Personal Branding*

## Abstract

The use of social media which is increasingly rapid until it is used by most of the human population around the world forms a new phenomenon, namely the emergence of a new profession known as micro-celebrity. On social media, micro-celebrity Instagram is known as selebgram which comes from the abbreviation of Instagram celebrity. To expand and maintain an audience, an impression from the audience is needed by forming personal branding. There are 3 concepts of self-presentation practice for a micro-celebrity, namely: construction of identity, visibility, and fans interaction. This study uses affordances richness theory to see the ability of the Instagram media to convey the information needed to perform certain actions using several features. The information in question is the personal branding of the celebgram. The method used is descriptive qualitative because this research is social in nature which aims to examine the impression management of celebrities in depth, and to understand things related to the background of the program. To determine the research subjects, this researcher used a purposive sampling technique that was adjusted to the criteria in this study to obtain information. The technique for collecting data used was a combination of non-participant observation and semistructured interviews. In this study, it can be seen that, to become a celebgram,

it is necessary to have the ability to master the use of technology to display personal branding maximally by utilizing richness and affordances owned by the diagram

**Keyword:** Selebgram, Affordances Richness, Impression Management, Personal Branding

## 1. PENDAHULUAN

Media baru merupakan media yang selalu bersinggungan dengan konteks komunikasi dan beberapa level komunikasi di dalamnya. Sosial media yang merupakan media baru Sudah berkembang pada ranah personal. Media sosial yang termasuk dalam media online merupakan situs yang sering di akses oleh para pengguna internet hal itu terjadi karena para pengguna internet menganggap media online mampu memberikan informasi secara aktual dalam bentuk data, teks, video, gambar, suara, bahkan audio visual (Prakoso, 2016). Berdasarkan data wearesocial.com terhitung sampai Januari 2020 pengguna internet menyentuh angka 4 Miliar dari 8 Miliar populasi manusia di dunia. Dengan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 3,80 Miliar, menunjukkan 90% manusia sudah menggunakan internet dari 5 Miliar manusia yang menggunakan handphone. Penggunaan media sosial secara *massive* memunculkan beragam fenomena dan konsep baru.

Salah satu dampak adanya media sosial yaitu adanya *micro-celebrity* atau lebih dikenal sebagai selebgram (selebriti instagram). Konsep ini dipahami sebagai gaya baru dalam *online performance* dimana individu melakukan peningkatan popularitas melalui teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring lainnya (Senft, 2008). Terdapat terminologi lain dalam fenomena ini, antara lain: *Key Opinion Leader (KOL)*, selebgram, *vlogger*, *social media influencer* atau untuk istilah yang lebih spesifik seperti *Beauty Gurus*, *Fashion blogger/vlogger*, *buzzer* dan lain- lain (Evelina & Handayani, 2018).

Sakinah (2018) mengatakan jumlah *followers* untuk seorang selebgram paling tidak berkisaran 20.000 *followers* karena jumlah tersebut sudah melampaui jumlah pertemanan umum. Jumlah *like* dan komentar juga menjadi indikasi bahwa seseorang merupakan selebgram yaitu dengan jumlah *like* yang mencapai 400 dimana dengan jumlah tersebut, konten yang ditampilkan menarik dan banyak yang mengapresiasi. Dapat diidentifikasi bahwa selebgram terlahir dari media baru dan bukan melalui media massa, sehingga selebgram merupakan *micro- celebrity*. Berbeda dengan selebriti pada umumnya, yang sering dijumpai di media massa seperti televisi dan majalah. Hal tersebut

memberi peluang seseorang untuk menjadi selebriti lebih mudah karena mereka tidak harus memiliki kemampuan dalam *acting* di layar televisi, menyanyi, ataupun menjadi presenter.

Tanupabrungsun (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 inti dari praktek *micro-celebrity* yaitu: konstruksi identitas, interaksi dengan fans, dan promosi visibilitas. Marwick, 2015b dikutip dari Tanupabrungsun (2018) berpendapat bentuk paling langsung dari konstruksi identitas yaitu melalui berbagi informasi identitas yang mencerminkan identitas seseorang, atau cerminan identitas apa yang orang tersebut inginkan saat orang lain melihatnya. Sedangkan interaksi dapat mengembangkan dan memelihara audiens dengan memberikan respon atau menjangkau para penggemar yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi atau percakapan. Sedangkan untuk kemampuan visibilitas sendiri dapat memungkinkan microcelebrity mendapatkan perhatian oleh orang lain diluar status audiens sebagai penggemar yang bertujuan untuk memperluas audiens. Melalui media sosial, para selebgram menggunakan visibilitas untuk bersaing dan mempromosikan diri untuk menarik perhatian publik diluar basis penggemar.

Membangun suatu *personal branding* merupakan hal yang sangat penting khususnya untuk orang yang memiliki profesi sebagai selebgram. Dikarenakan semakin banyak individu dengan keahlian yang sama membuat personal branding sangat berperan untuk membuat orang tersebut lebih menonjol daripada individu lainnya dengan menampilkan keahlian pribadi (Agustinna et al., 2017). Individu yang memiliki personal branding mendukung, akan berdampak pada peningkatan nilai jual pribadi dari keahlian yang dimiliki dimata masyarakat luas. Koneksi akan terbentuk dari personal branding individu dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan akan hal yang sama dan akan berdampak pada perkembangan atau prospek karir yang akan dijalankan di kemudian hari. Kemudian, standar diri juga dapat terbentuk dari adanya personal branding sebagai bahan acuan untuk mengembangkan diri pada keahlian dan profesi yang digeluti. Menurut Peter Montoya personal branding merupakan sebuah proses yang melibatkan kemampuan (*skill*), kepribadian (*personalitas*), dan karakter unik seseorang yang dikemas ke dalam sebuah identitas yang kuat, sehingga individu tersebut memiliki nilai lebih dari kompetitor lainnya (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018) dikutip dari (Tobing, 2016). *Brand* tidak hanya untuk barang dan jasa, tetapi seorang individu bisa mampu menciptakan

*brand* nya sendiri yang memiliki peran untuk membangun relasi, asosiasi, dan sebagai perwujudan masyarakat terhadap suatu individu.

Goffman memperkenalkan manajemen daya tarik (*impression management*) dengan tujuan membantu para aktor untuk membangun kesan di mata khalayak sesuai dengan keinginan aktor tersebut. Aktor yang dimaksudkan disini yaitu orang yang ingin melakukan manajemen daya tarik tersebut. Menjadi *micro-celebrity* membuat seseorang perlu memiliki kemampuan visibilitas yang tentunya membuat orang lain memiliki ketertarikan kepadanya. Berbeda dengan selebriti media massa karena sebelumnya mereka telah memiliki nama dan sudah dikenal, sehingga bukan hal yang langka jika selebriti media massa memiliki banyak *followers*. Disinilah diperlukannya personal branding bagi *micro-celebrity* untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pengikut. Membangun personal branding yang sesuai dengan keinginan, perlu adanya pengelolaan akun instagram yang tepat dan dengan konsep yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Teori *Impression Management* akan melihat bagaimana selebgram sebagai informan dalam membuat konten pada akun instagramnya untuk membentuk personal brandingnya.

Rosenfeld, Giacalone & Riordan (1994) pada penelitian yang dilakukan oleh Juliani (2018) menyebut teori *Impression manajemen* sebagai teori mempresentasikan diri. Pada saat individu berinteraksi dengan orang lain, komunikasi merupakan alat untuk mengelola impresi orang lain terhadap diri individu tersebut (Goffman, 1959). Yang terjadi saat individu terlibat dalam interaksi dengan orang lain dalam hal ini selebgram dengan *followers* atau audiens diluar followersnya, selebgram tersebut akan mengatur impresi orang lain terhadap dirinya dengan cara berkomunikasi yang dapat menciptakan sebuah *personal branding* dari selebgram tersebut. Karena dari proses komunikasi tersebut selebgram telah menyampaikan pesan kepada followersnya berupa kemampuan apa yang dimiliki selebgram tersebut hingga dia layak untuk menjadi panutan, kepribadian selebgram memiliki kesesuaian dengan idealitas audiens atau tidak, dan keunikan yang dimiliki selebgram tersebut sehingga dapat melekat pada perhatian audiens, kemudian terbentuk suatu konsep dari selebgram tersebut yang akan digunakan untuk mempresentasikan dirinya kepada khalayak yang lebih luas untuk mendapatkan manfaat ketenaran yang menguntungkan.

Presentasi diri menjelaskan bahwa orang memiliki keinginan untuk mengontrol



kesan (*impression*) yang dimiliki orang lain tentang mereka yang biasanya dilakukan melalui pengungkapan diri atau pengungkapan informasi pribadi yang disadari atau tidak disadari seperti, pikiran, perasaan, dan opini. Dengan melihat kasus kemunculan beberapa selebgram dengan kriteria berhijab dimana mereka menjadi perhatian di kalangan perempuan berhijab lainnya karena kemampuan yang mereka miliki dalam mempresentasikan diri melalui media sosial instagram yang di anggap menarik. Pemilihan selebgram hijaber dalam penelitian ini karena hijaber sendiri merupakan fenomena dimana sebagian orang mengenakan hijab secara *trendy/stylish* untuk menunjukkan adanya keterlibatan aspek agama islam yang diwujudkan dalam kegiatan sehari-hari seseorang dalam bentuk perilaku berhijab. Dapat dilihat dari *fashion* hijaber yang semakin marak di pasaran hingga para desainer ternama berlomba-lomba untuk menciptakan pakaian hijaber yang keren dan sangat mengikuti zaman. Selain karakteristik tersebut, hal lain yang dipertimbangkan adalah jumlah *followers* dari selebgram tersebut. Mengingat jumlah *followers* yang dimiliki tidak sebanyak yang dimiliki selebgram papan atas, sehingga selebgram yang menjadi narasumber penelitian ini masih dalam tahap merintis dalam karirnya dengan memiliki target-target yang masih sederhana pada profesinya. Ketiga narasumber berusia 20 tahun-an yang terbilang muda dan merupakan generasi milenial. Akun yang pertama dengan nama @Milatinanh memiliki jumlah *followers* mencapai 83 ribu. Mila merupakan wanita yang baru saja menyelesaikan studi S1 nya dari kampus negri di Semarang dan dia aktif di dunia selebgram saat masih menjadi seorang mahasiswa hingga sekarang. Mila sudah melakukan endorse dari tahun 2016 saat kuliah di awal semester dan sudah dikenal sebagai seorang hijaber. Mila aktif melakukan endorsement di akun instagramnya mulai dari produk kecantikan hingga pakaian. Hal yang serupa dilakukan oleh akun dengan nama @firsaoir memiliki jumlah followers sebanyak 45 ribu yang mulai melakukan endorse pada tahun 2017. Informan yang ketiga merupakan mahasiswi Jogja dengan akun @ikaptsr mampu memiliki *followers* sebanyak 32 ribu. Sebelum menjadi selebgram, Ika dikenal sebagai model berhijab yang sering tampil menjadi model peragaan busana. Dia merupakan seorang model dan duta wisata di Wonogiri yang membuatnya lebih dulu dikenal oleh audiens.

Lingkungan pada media sosial telah berevolusi secara pesat hal ini diimbangi dengan terus meningkatkan kualitas dan fungsionalitas dari situs-situs tersebut, sehingga praktek pengguna juga kian berkembang termasuk fitur-fitur pada mediasosial. Terutama

pada penggunaan dan popularitas media sosial yang berkembang secara cepat, begitu juga dengan hubungan antara materialitas teknologi dan pengguna. Menurut Fayard dan Weeks (2014) yang dikutip dari Tanupabrungsun (2018) menyatakan konsep praktek dari *affordances* yang memungkinkan pengguna atau kelompok tertentu untuk melakukan tindakan yang memiliki tujuan dalam sosial, budaya, dan konteks sejarah tertentu. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Gibson (1979). Teori *affordances* melihat bagaimana situs jejaring sosial dapat memberikan kemampuan kepada pengguna untuk melakukan kegiatan komunikatif. Dengan kata lain teori ini merupakan lensa untuk memahami potensi penggunaan teknologi yang menjelaskan tentang bagaimana situs jejaring sosial yang dalam penelitian ini adalah instagram memberikan kemampuan kepada pengguna dalam melakukan aktivitas komunikatif.

Instagram memiliki fasilitas praktek komunikasi dengan fitur-fitur yang mendukung kegiatan komunikasi antar pengguna. Fitur yang terdapat dalam instagram digunakan untuk menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan (Gustina, 2015) yang dikutip dari (Bambang, 2012: 53 ). Sedangkan dalam beberapa penelitian, istilah *affordances* hampir memiliki kesamaan dengan fitur-fitur pada teknologi atau fitur-fitur pada teknis dan *affordances* dapat ditingkatkan dan disesuaikan berdasarkan properti teknologi. Meskipun fitur-fitur yang ada pada objek sangat umum untuk seluruh orang yang menggunakannya, tetapi *affordances* (keterjangkauan) dari objek memiliki keunikan dengan cara tertentu tergantung bagaimana pengguna menganggap dan menggunakan objek tersebut (Treem & Leonardi, 2012).

Instagram yang merupakan media sosial memiliki seperangkat kemampuan (*affordances*) yang terdiri dari: **visibilitas** atau kemampuan mempromosikan diri dan kemampuan untuk mendapatkan perhatian publik; **interaksi** dapat memperluas dan mempertahankan audiens; **konstruksi identitas** yang berkaitan dengan berbagi informasi yang menggambarkan identitas seseorang atau impresi apa yang ingin orang tersebut dapatkan dari orang lain. Berbagai macam kemampuan (*affordances*) yang ditawarkan oleh media baru memperkenalkan variasi penggunaan media. Pada media yang sama, orang sama- sama menggunakan instagram dengan pemanfaatan yang berbeda-beda. Seseorang dapat membuat instagram semakin kaya (*rich*) dengan menampilkan video pada postingan instagramnya. Hal ini menunjukkan bahwa kekayaan media seharusnya

tidak lagi menjadi nilai objektif yang berbeda, tetapi bervariasi menurut cara penggunaannya. Meskipun teori *affordances* memberikan gambaran untuk menilai karakteristik informasi, teori ini tidak memberikan cara sistematis untuk menjelaskan potensi *affordances* dalam membantu pengguna mencapai hasil yang diinginkan (Tanupabrungsun, 2018). Sehingga penelitian ini mengadopsi teori kekayaan media (*media richness*) dari literatur komunikasi organisasi.

Teori kekayaan media (*media richness*) dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1986) yang pada awalnya berasal dari studi mengenai teori pengolahan informasi (*information processing theory*), kemudian dikembangkan untuk menjelaskan tujuan komunikasi dalam organisasi yang fokus terhadap perspektif informasi dan telah menghasilkan beberapa literatur di berbagai bidang diantaranya organisasi, pengembangan hubungan, dan penggunaan media sosial. Daft dan Lengel (1986) berpendapat bahwa pengguna memilih media dengan kekayaan (*richness*) yang sesuai untuk mencapai tindakan komunikatif yang diperlukan untuk tujuan tertentu atau dapat dikatakan pemilihan media sesungguhnya didasarkan pada kesesuaian antara kekayaan media dan kebutuhan informasi (Tanupabrungsun, 2018). Teori ini digunakan karena untuk menampilkan impresi kepada audiens, pemilihan media komunikasi bergantung pada kekayaan media yang dipengaruhi oleh karakter penggunaannya. Dikutip dari Irawan (2013), kekayaan media merupakan salah satu teori yang mengkaji CMC (*Computer Mediated Communication*) (McQuail, 2002). Tanupabrungsun (2018) dalam penelitiannya menjelaskan komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada penggunaan kata-kata yang tepat atau memahami dengan benar, tetapi juga bergantung pada pemilihan media yang memiliki kapasitas untuk melibatkan semua pihak komunikasi dengan memahami pesan yang ada. Tetapi pemilihan media tidak selalu didorong oleh kesesuaian antara kekayaan media dengan tugas-tugas seperti yang dikemukakan oleh teori. El-Shinnawy & Markus (1992; 1997) yang dikutip oleh Tanupabrungsun (2018) menjelaskan mengenai pemilihan media pada media baru tidak hanya didorong oleh kesesuaian tugas dengan media tetapi juga mode komunikasi (tekstual dan verbal), kemampuan dokumentasi, dan peran pengguna sebagai penerima atau pengirim. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa walaupun kemampuan (*affordances*) dari suatu media tetap, persepsi kekayaan (*richness*) berubah seiring waktu dan bervariasi menurut individu. Kekayaan media dibangun secara sosial dimana ditentukan pada tingkat yang substantial oleh faktor-faktor

sosial seperti sikap, norma, dan nilai yang dimiliki oleh suatu kelompok (Tanupabrungsun, 2018). Pada kenyataannya orang-orang belajar dari pengalaman, semakin akrab pengguna dengan media tertentu beserta konteksnya, semakin tinggi kekayaan (*richness*) yang mereka rasakan. Efek dari isyarat nonverbal yang terbatas dari CMC (*Computer Mediated Communication*) akan berkurang seiring waktu yang diakibatkan oleh orang-orang lebih banyak berinteraksi melalui media tersebut. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar UGC (*User Generated Content*) yang dapat menjangkau orang secara berulang, dalam berbagai sumber, dan dalam berbagai pengaturan. Hal tersebut yang membuat media sosial semakin populer sebagai komunikasi alternatif.

Keterjangkauan (*affordance*) selalu dimiliki oleh setiap objek terlepas dari persepsi dan pengakuan dari pengguna. Tetapi teori *affordances* belum mampu menjelaskan kemampuan penggunaan keterjangkauan (*affordance*) media dalam membantu pengguna untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian kekayaan media (*media richness*) digunakan untuk melihat kekayaan suatu media dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu. Sehingga penelitian ini mengusulkan teori kekayaan keterjangkauan (*affordances richness*) yang mengukur kekayaan kemampuan melalui media atau postingan (Tanupabrungsun, 2018). Maksudnya adalah postingan dengan kekayaan keterjangkauan (*affordances richness*) memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang diperlukan dalam melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan beberapa fitur.

Duffy & Hund (2015) melakukan penelitian pada media sosial yang berbeda yaitu Blog dengan subyek penelitian para Bloggers. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh adanya standar untuk mempertahankan eksistensi diri melalui media sosial yaitu kreativitas. Kreativitas juga memiliki peranan penting untuk selebgram dalam membuat konten agar apa yang disampaikan menarik minat banyak audiens seperti, penambahan *edit* pada unggahan foto maupun video dalam instagram, mengunggah *story* tentang aktivitas tertentu yang dapat meningkatkan hubungan dengan audiens, menanyakan pendapat kepada audies sehingga audiens merasa terlibat dengan konten yang akan dibuat. Dari penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2016) dengan menggunakan kreativitas yang dimiliki para influencers, maka semakin besar mendapat peluang mengiklankan suatu produk. Tentu para *influencers* ini harus memperhatikan strategi

presentasi diri. Hal yang sama juga pernah diungkapkan oleh Ariani & Trigartanti (2016), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa instagram merupakan media yang sesuai untuk menampilkan diri melalui usaha menampilkan citra diri dengan komponen busana dan sikap. Penelitian yang menggunakan teori dramaturgi ini melihat instagram merupakan media yang menampilkan panggung depan dari kehidupan seseorang. Dengan pemilihan *attribute* yang dikenakan, pose ataupun bahasa tubuh yang dilakukan, pemilihan latar tempat pengambilan foto dan *caption* yang akan dituahkan akan memberikan citra diri sesuai dengan yang diharapkan seperti kesan modis, mewah atau *high class*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tanupabrungsun (2018), yang berjudul *Microcelebrity Practices: A Cross- Platform Study through a Richness Framework* terdapat hasil yang menunjukkan microcelebrity untuk menarik khalayak mereka melakukan konstruksi identitas, interaksi dengan fans, dan promosi visibilitas.

Sedangkan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan *personal branding* melalui konstruksi identitas, interaksi dengan fans, dan promosi visibilitas dengan latar belakang non artis melalui media sosial instagram dengan menggunakan teori kekayaan keterjangkauan atau *affordances richness*.

## **2. METODE**

Penelitian yang membahas tentang “ Analisis Strategi Impression Management dalam membentuk Personal Branding Selebgram melalui Media Sosial Instagram” ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti bersifat sosial dan bertujuan untuk meneliti objek secara mendalam, dan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subyek penelitian. Dengan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian dapat diperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan.

Penelitian ini dilakukan melalui dunia maya (*cyberspace*) yaitu menggunakan media sosial instagram. Teknik *sampling* yang dilakukan yaitu *purposive sampling* yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat atas dasar tujuan penelitian. Dalam konteks ini, selebgram yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu mereka yang berasal dari kalangan non artis dan berdomisili di Semarang atau Solo, karena dapat memberi kemungkinan tingkat popularitas dan komunikasi dengan *followers* bisa berbeda dengan selebgram yang sudah terkenal se-Indonesia. Kriteria selebgram yang akan diteliti lebih dipersempit yaitu selebgram yang merupakan seorang hijaber.

Metode pengumpulan data menggunakan perpaduan antara observasi

nonpartisipan dan wawancara semistruktur. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara online pada akun selebgram. Setelah dilakukan observasi online, tahap selanjutnya adalah melakukan wawancara yang bersifat semistruktur yaitu pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi sangat memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan (Kriyantono, 2014). Sebelumnya, peneliti terlebih dahulu menghubungi para selebgram melalui *direct message* (DM) pada aplikasi instagram dengan memberikan penjelasan mengenai penelitian yang akan dilakukan dan meminta kesediaan mereka untuk menjadi narasumber, kemudian meminta kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan wawancara supaya lebih leluasa dan mendalam. Kemudian daftar pertanyaan saya ajukan melalui kontak yang sudah diberikan dan narasumber memberi jawaban dalam bentuk *voice note* melalui aplikasi *whatsapp*. Hal tersebut membuat peneliti kurang mendapatkan interaksi dengan narasumber berupa *feedback* untuk digali lebih dalam. Sesekali pernyataan dari narasumber dirasa kurang, peneliti kembali memperjelas pertanyaan kepada narasumber kemudian narasumber memberikan jawaban yang lebih lengkap.

Setelah melakukan wawancara dan observasi, tentunya akan dilanjutkan dengan analisis data yang menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dapat berupa kata-kata, kalimat- kalimat, atau narasi-narasi baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Proses analisis diawali dengan mengumpulkan data observasi dan menuliskan hasil wawancara. Dengan menggunakan riset kualitatif ini, penelitian ini menggunakan cara berpikir induktif dengan memiliki cara berpikir yang berangkat dari fakta empiris menuju tataran konseptual. Dari data yang telah berhasil dikumpulkan melalui observasi maupun wawancara, akan diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu dengan mempertimbangkan kevalidan data. Setelah dilakukan pengklasifikasian data, kemudian akan dilakukan pemaknaan data dengan menggunakan teori (*conscientization*). Pemaknaan data ini sesuai dengan prinsip dasar riset kualitatif dimana realitas ada pada pikiran manusia dan realitas adalah hasil konstruksi sosial manusia.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang mengarah pada bagaimana strategi impresi manajemen selebgram untuk membentuk *personal branding* pada akun @milatinanh, @firsaoir, dan @ikaptsr serta menganalisisnya, strategi manajemen impresi non selebriti

ini didahului dengan pemenuhan 3 inti konsep *microcelebrity* melalui penggunaan media sosial instagram yang dikemukakan oleh Tanupabrungsun (2018).

### **3.1 Konstruksi Identitas**

Konstruksi identitas yaitu terjadi ketika kegiatan berbagi informasi identitas yang mencerminkan identitas seseorang, atau cerminan identitas apa yang seorang individu inginkan saat orang lain melihatnya (Marwick, 2015b) yang dikutip oleh (Tanupabrungsun, 2018). Media sosial dimanfaatkan untuk konstruksi identitas sebagai media diri, dimana pengguna dapat mem-*posting*, *share*, dan *like* dengan tujuan yang secara efektif dapat mempertahankan keberadaannya di ruang lingkup selebgram. Konstruksi identitas dikategorisasikan lagi oleh penulis yaitu dilihat dari ciri khas, penggunaan fitur instagram, dan target audiens.

#### **3.1.1 Ciri Khas**

Dapat diamati dari ketiga narasumber yaitu Mila, Firsa, dan Ika ketiganya merupakan seorang hijaber yang berkompeten di bidang *fashion*, *make up*, dan model. Apa yang ditampilkan oleh individu harus benar-benar diperhatikan dan membutuhkan jangka waktu tertentu karena impresi audiens dengan mudah dapat berubah. Karena saat membangun *personal branding* secara *online*, pengguna media sosial mengelola diri mereka supaya lebih menonjol melalui media sosial untuk mendapatkan respon positif dari audiens (Jacobson, 2020).

Ciri khas memiliki peran penting dalam membentuk identitas, dimana identitas merupakan suatu pembeda dari individu lainnya. Audiens/ followers memberikan peranan penting melalui likes, shares, dan comments pada postingan selebgram sehingga dapat membuat konten-konten dari selebgram tersebut selalu muncul pada arus media audiens/ followers.



Impression management yang dipersiapkan untuk mengkonstruksi identitas terdiri dari komponen taste dalam berbusana, make up look, bahasa tubuh yang ditampilkan (pose), pemilihan latar tempat foto, caption untuk melengkapi unggahan, serta sikap (manner) yang dibentuk sesuai dengan apa yang ingin mereka perlihatkan pada audiens untuk mendapatkan personal branding. Selebgram melakukan impression management sesuai dengan personal yang ingin dibangun seperti apa yang ditampilkan Mila pada media sosialnya sebagai seorang hijaber dengan look yang feminin yang dapat dilihat dari bagaimana dia memadupadankan atribut dalam berpakaian dengan detail dekoratif yang

manis pada busananya, serta pemilihan warna yang cerah dan diimbangi dengan pose yang anggun.



 <p>Disukai oleh lalakhma dan 1.460 lainnya</p> <p>milatinanh Andalku nihh celana dari @eloisesroom ini paket baru dibuka langsung wadai nya semerbak... lainnya...</p>	 <p>4.895 tayangan • Disukai oleh firsaoir</p> <p>milatinanh Berasa keluar dari gos hehehe akhirnya bikin #hijabtutorialbymilatinanh lagi!!! ditonton yaaa.. kalo kalian ada request mau dibikin tutorial hijab yg kayak</p>
<p>Gambar 1. Penampilan Mila saat melakukan <i>endorse</i>. Sumber : Instagram @milatinanh</p>	<p>Gambar 2. Penampilan Mila saat memberikan tutorial hijab. Sumber : Instagram @milatinanh</p>

Sedangkan bagi Firsia jika menginginkan identitas yang dibentuk benar-benar tertanam di benak audiens, sebagai selebgram harus memiliki konsistensi dalam menampilkan citra diri. Pada akunnya @firsaoir yang dari awal konsisten dengan cirikhas korean look dimana pada unggahan feeds instagramnya memiliki kesan yang cute lengkap dengan riasan ala Korea, menampilkan pose-pose yang ceria, dan memiliki tampilan yang colorful. Agar cirikhas dari branding yang dilakukan menjadi lebih kuat, selebgram dapat memperkuat dengan melakukan konsistensi, menonjolkan ke-khas an yang dimiliki, dan nilai yang akan digabungkan dengan merek dimana hal ini sangat dipengaruhi oleh peran audiens/ followers (Ang et al., 2016).



 <p>662 suka firsaoir Cutie outfit as always !!</p> <p>Kemeja gemes dan Jumpsuit by @sorayahijab_ yang aku bener-bener ngga sangka bisa pas di badan aku!!</p> <p>Tanpa ngecilin, tanpa motongin haha karena biasanya kalo jumpsuit gitu pasti bakalan kegedean. Bahan yang adem kalo mau keada bareng ke outdoor nah ini enak banget.</p>	 <p>Disukai oleh milatinah dan 1.251 lainnya</p> <p>firsaoir Dah pernah liat kantung mata kepenet belum? Geser aja wkwkwkw</p> <p>Sering banget kejadian yaa aku dapet DM tuh gini..</p>
<p>Gambar 3. Penampilan Firs saat melakukan endorse. Sumber : Instagram @firsaoir</p>	<p>Gambar 4. Firs dengan <i>korean look</i> yang menjadi ciri khas nya Sumber : Instagram @firsaoir</p>

Menurut Ika identitas nya terikat dengan bidang profesi nya sebagai seorang model dimana hal tersebut sesuai dengan tujuan nya untuk memberi inspirasi dan contoh positif pada pengikutnya. Self- branding melalui media sosial sangat bergantung pada perhatian dan narasi (pendeskripsian), tetapi secara signifikan juga dapat memperluas potensi dalam mendapatkan dan mempertahankan posisi ketenaran (Ang et al., 2016). Adanya pendeskripsian yang menarik lebih berpotensi mendapatkan perhatian dari khalayak mengingat terdapat banyak alasan yang mendukung saat selebgram memiliki karakter tertentu antara lain: inspirasional, memiliki kesamaan antara selebgram dengan audiens, instruktif, dapat menjadi contoh yang sesuai, dan sebagainya. Jika dilihat dari postingan instagramnya dia sering memposting hasil photoshoot, saat di-hire sebagai model –make up, hingga model busana muslim dalam bentuk pakaian casual hingga gaun. Tak jarang juga dia membagikan tips-tips sederhana mengenai kecantikan dan fashion.

 <p>2.342 suka ikaptsr From head to toe from @gavinfashionstore ✨ Which one do you like? Akutu sampe bingung mix n</p>	 <p>1.866 suka ikaptsr Baru sadar semua fotoku ngemper 😊 Fashion &amp; makeup: @riasoenaryo</p>
<p>Gambar 6. Penampilan Ika saat melaku kan photoshoot sebagai model. Sumber : Instagram @ikaptsr</p>	<p>Gambar 7. Penampilan Ika dengan casual look untuk endorse pakaian Sumber : Instagram @ikaptsr</p>

Dengan kepopuleran dan kemampuan yang dia miliki, Ika menjadi salah satu brand ambassador dari produk hijab dan produk kecantikan. Media sosial sebagai ruang kolaborasi dan dialogis ini membantu branding diri untuk mencari perhatian yang dapat menghasilkan persona publik yang tepat sasaran dan strategis. Seperti yang telah diperdebatkan sebelumnya, bahwa terdapat penekanan tertentu pada konstruksi identitas sebagai produk yang akan dikonsumsi orang lain dan interaksi yang memperlakukan penggemar sebagai kumpulan fan-base yang akan dikembangkan dan dipelihara untuk tujuan sosial dan manfaat ekonomi.

### 3.1.2 Penggunaan Fitur Instagram

Unggahan pada instagram digunakan untuk menampilkan diri yang dilakukan narasumber untuk mencapai sebuah citra diri yang diinginkan. Instagram merupakan media visual yang mampu menghasilkan simbol-simbol tertentu dan dapat berupa alat produksi makna dari suatu identitas yang akan disampaikan. Pengguna instagram merupakan bagian dari masyarakat yang menginginkan untuk berbagi konsep diri yang dimiliki untuk menjalankan peran tertentu dalam masyarakat kemudian mendapat pengaruh dari lingkungan yang dihadirkan dengan interpretasi melalui identitas dengan cara mencitrakan sesuatu, gaya bicara, perilaku, cara berpakaian, serta tingkah laku yang

melekat pada pengguna sehingga dapat membentuk diri ketika berinteraksi (Kertamukti et al., 2019). Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan karakter dalam masyarakat dimana instagram memiliki fitur yang spesifik dan mudah digunakan seperti berbagi maupun mencari informasi bahkan untuk berkomunikasi. Jika kita berkunjung di akun instaram ketiga narasumber, sangat terlihat jelas bahwa mereka memiliki kemampuan dalam memanfaatkan fitur instagram, sehingga syarat untuk menjadi selebgram yaitu harus melek teknologi.

Tentu saja selebgram merupakan sosok yang paling aktif dalam menggunakan instagram untuk menjalankan profesinya tersebut. Dunia maya memiliki struktur yang dapat memberi ruang seluas-luas nya dalam menciptakan identitas secara artifisial sesuai dengan keinginan para pengguna dunia maya (Kumoro, 2012) yang dikutip oleh Sakinah (2018). Maka dari itu representasi diri dan identitas dapat dikonsep se bebas mungkin melalui media sosial. Melalui instagram, Firsya memaksimalkan penggunaan untuk memperindah konten-konten yang diunggah agar menarik dan membentuk *feed* (tampilan unggahan) secara rapi. Pengaturan *feeds* juga dapat menciptakan ciri khas dari setiap unggahannya, seperti *tone* warna pada setiap unggahannya memiliki ciri khas warna yang *colorful* sehingga terlihat rapi, seimbang, dan berseni yang akan membuat audiens tertarik..

Unggahan yang menarik juga harus didukung dengan keterangan gambar (*caption*) yang menarik. Seperti yang dilakukan Mila saat dia mengunggah foto dirinya di instagram, *caption* tersebut dapat berisikan kalimat sapaan hangat untuk audiens sehingga audiens tertarik untuk memberikan respon melalui kolom komentar. Selain itu penggunaan *hashtag* (#) pada unggahan memberikan kemudahan untuk mengakses konten yang sesuai ada juga *mention* (@) yang dapat menandai sebuah postingan kepada akun yang bersangkutan. Mila juga memanfaatkan fitur pada instagram untuk melibatkan audiens dalam perencanaan konten yang akan dibuat. Melalui kolom komentar audiens dapat memberikan ide, saran, kritik, hingga pujian kepadanya yang dapat menjadi pertimbangan (arus permintaan audiens) saat Mila akan membuat suatu konten yang sesuai dengan *personal branding* yang dimilikinya. Menurutnya hal ini dinilai dapat meningkatkan *personal branding* sekaligus sebagai *engagement* dengan pengikutnya. Seperti saat dia mengunggah video tutorial hijab dan tutorial *make up* sesuai permintaan pengikutnya. Fitur-fitur pada instagram mampu menunjukkan keistimewaan dan

keunggulan seseorang sebagai cerminan *personal branding*. Instagram yang merupakan sebuah media aktualisasi diri dimana karakter seseorang dapat dinilai melalui postingannya seperti foto, karya seni, gambar, hingga video. Dari penelitian yang dilakukan oleh Maryani & Arifin (2012) Pembentukan identitas dapat diperoleh dari rangkaian ide-ide yang dimunculkan oleh individu pada media sosialnya.

Selain masukan dari audiens dalam membuat konten, sebagai selebgram juga harus memiliki ke-kreativitasan tinggi supaya konten selalu menarik. Salah satunya jika memiliki hobi yang disalurkan dapat menjadi konten dan ditampilkan pada instagram dalam bentuk gambar dan video. Seperti yang dilakukan Ika yang menyalurkan hobi nya menjadi model, kemudian mengunggahnya sehingga dia mendapat apresiasi berupa *likes* bahkan *repost* (unggahan ulang) oleh beberapa akun lainnya yang berkaitan dengan *postingan*-nya sehingga semakin banyak audiens tertarik dengan identitas yang dia bangun. Ika biasa membagikan *tutorial* dalam berbusana hingga mempromosikan pakaian dari suatu *online shop* yang dirangkai menjadi video kemudian diunggah melalui fitur IGTV yang merupakan fitur pada instagram khusus untuk mengunggah video dengan durasi maksimal 60 menit.

Pemanfaatan fitur instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* tidak akan mencapai hasil yang maksimal apabila tidak diimbangi dengan *skill* mengatur konten, ide-ide menarik, dan kreativitas yang dimiliki selebgram.

### 3.1.3 Target Audiens

Target audiens sangat penting untuk dipertimbangkan sebagai penentu konten yang akan dibuat dan identitas apa yang akan dibangun, sehingga akan jelas tujuan dari *personal branding* yang dibentuk karena setiap konten yang akan diunggah akan menitik beratkan pada *feedback* audiens yang tepat khususnya hijaber mengingat ketiga narasumber merupakan selebgram hijaber. Tetapi selain target audiens berdasarkan hijab, tentu ada kriteria lain dalam menentukan target audiens mereka.

Menurut Mila target audiensnya yaitu khalayak perempuan yang menyukai *fashion* karena *fashion* merupakan sebagian besar isi dari kontennya. Supaya *personal branding* yang dibentuk sampai pada target yang tepat, Mila menampilkan keahlian yang dimiliki dalam berpenampilan yaitu memiliki gaya yang autentik (nyaman dan dengan gayanya sendiri), Memiliki keahlian dalam berfoto, memberikan inspirasi *mix and match*, memberikan referensi *brand* pakaian, dan mengikuti perkembangan *trend*.

Selain itu hal yang penting untuk menentukan target audiens adalah usia. Dalam memilih target audiensnya, Ika memperhatikan bagaimana *personal* yang dibangun agar sesuai dengan target audiensnya yang rata-rata usia remaja hingga 20 tahunan. Bagaimana dia berpenampilan dan pembawaan supaya sesuai dengan anak muda seusianya yang merupakan target audiensnya.

Mengingat audiens merupakan orang-orang dengan usia muda relatif lebih menyukai harga yang terjangkau, hal ini menjadi pertimbangan bagi Firsa untuk menciptakan penampilan yang menarik menggunakan pakaian-pakaian dengan harga terjangkau. *Brand* pakaian yang menggunakan jasanya untuk promosi sebagian besar dari *brand* dengan harga terjangkau, maka Firsa harus menyesuaikan dengan target audiensnya yang merupakan anak muda dengan kelas menengah.

*Personal branding* menitikberatkan pada manipulasi penampilan yang diperlihatkan pada arget audiens melalui OOTD yang disesuaikan dengan minat atau ketertarikan masing-masing target audiens. Seperti audiens usia remaja, pemilihan OOTD cenderung pada model santai atau *casual*, sedang menjadi tren, warna-warna cerah, penambahan motif yang keren, dan aksesoris sebagai pelengkap.

### **3.2 Interaksi dengan Fans**

Media sosial yang termasuk dalam *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan situs yang dibuat untuk mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi secara cepat dan mudah bahkan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Apabila pada komunikasi langsung atau *face to face* hal yang sangat mempengaruhi saat berkomunikasi adalah *gesture*, ekspresi, dan nada bicara, tetapi hal tersebut dapat digantikan dengan penggunaan emoji sebagai pengungkapan bentuk ekspresi pada penggunaan media baru (Gustina, 2015). Informasi yang akan disampaikan oleh selebgram kepada audiens yang merupakan bentuk interaksi dan presentasi diri lebih mudah dikontrol. Seperti yang dijelaskan oleh Tanupabrungsun (2018) bahwa interaksi dapat mengembangkan dan mempertahankan audiens melalui penyampaian respon atau menjangkau audiens.

Firsa dapat menghabiskan waktu hampir seharian untuk memberi tanggapan kepada pengikutnya. Adanya *diret message* dan komen yang masuk setiap hari, setiap jam, bahkan setiap menitnya yang tidak bisa dia biarkan begitu saja karena akan mempengaruhi *engagement* instagram. Sebisa mungkin Firsa akan membuat pengikutnya mendapatkan *update* tentang kegiatan keseharian nya melalui *insta-story* nya sehingga

pengikutnya merasakan kedekatan dengan Firsa. Seringkali Firsa mem-*posting* selfie untuk dokumentasi secara berkala dari kehidupan sehari-harinya. Dia membuat penikut tetap merasa ter-*update* dan terhubung sehingga tercipta sebuah perasaan yang lebih intim, yang memberikan ruang akses dalam kehidupannya. Menurut Simangunsong (2018), Mikroselebriti dianggap lebih memiliki nilai otentik dan interaktif daripada selebriti biasa karena mikroselebriti terlibat interaksi langsung dengan penggemar atau *followers* melalui media sosial.

Tidak hanya memberikan tanggapan melalui DM atau kolom komentar saja, menurut Ika interaksi dapat dilakukan melalui fitur-fitur instagram seperti memposting *question box* di instagram *story* nya yang memberikan kesempatan bagi para pengikutnya untuk memberikan pertanyaan kepada dirinya yang kemudian dapat dijawab oleh Ika melalui *story*. Terkadang Ika menerima sebuah “*tag*” pada suatu unggahan dari pengikutnya sebagai bentuk kekaguman pengikutnya terhadap dirinya. Ika memberikan responnya dengan memberikan komentar dan *like* sehingga terjadi interaksi antara Ika dengan pengikutnya.

Baik buruknya suatu *comment* harus dipertimbangkan saat melakukan interaksi kepada audiens dengan cara memberi balasan dan menyaring baik buruknya suatu *comment* yang terdapat pada akun selebgram tersebut agar mendukung *personal branding* yang dibangun dan dibentuk oleh informan. Adanya interaksi antara selebgram dengan audiens dapat menjaga (*maintenance*) keberlangsungan *personal brand* yang dibentuk dan telah tertanam di benak audiens agar selalu baik dan bertahan lama (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018).

Nah ini tu gimana caranya kita kayak cari perhatian ke followers buat mau lihat apa sih yang bakal kita tampilkan gitu, apa sih yang mau kita sharing. Sebisa mungkin aku tu kayak menuruti, ya nggak menuruti juga sih.. kayak ngikutin apa yang followersku mau gitu lho. Misalnya, kalo aku posting kayak gini, ah respon nya kayak begitu. Berarti kalau misalnya aku posting kayak gini.. lhoh kok antusias ya.. berarti mereka suka yang konten-konten seperti ini (Mila, wawancara, 15 Februari 2020).

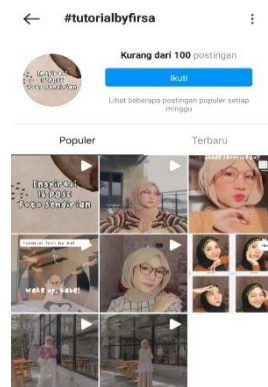
Mencari perhatian tentu sangat efektif untuk memelihara interaksi antara selebgram dengan followers karena selebgram dapat memberikan apa yang diinginkan oleh *followers* yang dapat meningkatkan minat khalayak terhadap selebgram tersebut. Salah satu hal yang dilakukan seseorang saat berinteraksi yaitu dengan mempresentasikan

diri mereka sebagai sosok yang dapat diterima dengan memainkan peran supaya orang lain terkesan oleh keberadaannya (Simangunsong, 2018). Saat selebgram mempertimbangkan selera dari penggemar, lebih memungkinkan mendapatkan apresiasi berupa likes dari penggemar yang merasa terpuaskan dengan konten yang diposting. Likes dan komentar merupakan perwujudan interaksi antara mikroselebriti dengan followers dimana semakin banyak jumlah likes pada postingan tersebut maka semakin tinggi apresiasi fans terhadap postingan (Simangunsong, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa melalui interaksi, hubungan kedekatan antara selebgram dengan pengikutnya semakin erat dan meningkatkan loyalitas followers terhadap selebgram. Ketiga narasumber menyediakan waktu terbaik mereka untuk berinteraksi dengan audiens dengan harapan untuk mempertahankan audiens.

### 3.3 Promosi Visibilitas

Visibilitas dapat memberikan kemungkinan identitas dan interaksi dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Visibilitas tidak menekankan pada penyampaian informasi, tetapi lebih menekankan pada promosi dan persaingan untuk mendapat perhatian publik. Sebagian besar *platform* sosial media mendukung mekanisme untuk meningkatkan visibilitas. Pada twitter maupun instagram, tagar *hashtag* (#) menjadi cara untuk menghubungkan *posting-an*, terklasifikasi pada tema-tema yang sesuai, membuat postingan muncul di fitur pencarian, dengan begitu dapat menciptakan promosi visibilitas terhadap postingan dan pengguna di luar basis penggemar yang ada (Page, 2012) dikutip oleh (Tanupabrungsun, 2018). Misalnya Firsa memiliki *hashtag* miliknya yaitu ‘#tutorialbyfirsa’ sebagai spesifikasi beberapa tutorial yang dilakukan oleh Firsa. Dengan mudah, audiens luas dapat menjangkau konten tutorial Firsa.



Gambar 7. Kumpulan tutorial dengan *hashtag* ‘#tutorialbyfirsa’

Sumber : Instagram @firsaoir

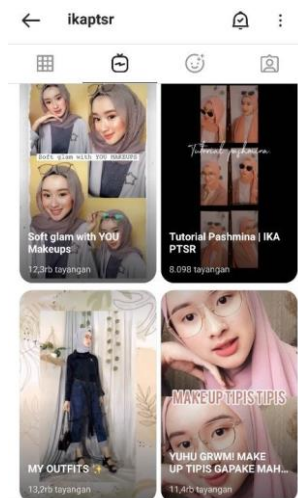
Bagi Mila, promosi visibilitas membutuhkan kegigihan dan kesabaran dengan cara konsisten terhadap apa yang menjadi nilai dirinya yang bermanfaat untuk audiens. Sebelum dikenal sebagai selebgram, Mila secara sukarela memberikan rekomendasi-rekomendasi produk yang sesuai, memberikan tutorial, dan membagikan tips kepada audiens. Berawal dari situ, Mila mendapatkan kepercayaan oleh pengikutnya sebagai *influencer* di bidang fashion dan kecantikan hingga mendapatkan penawaran kerjasama dari beberapa online shop. Sikap profesionalitas merupakan sebuah identitas yang harus diutamakan. Pada penelitian Jacobson (2020) berpendapat apabila individu menjaga profesionalitas pada media sosial saat memulai kerjasama dengan pelaku bisnis *online*, individu akan membuat mereka terkesan dengan potensi yang dimilikinya. Kerjasama dengan pelaku bisnis *online* berupa menggunakan jasa selebgram untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau *brand* yang dapat menguntungkan bagi selebgram dalam hal finansial dan relasi. Bahkan hasil dari kegigihan dan profesionalitasnya Mila menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk kecantikan. Perbedaan antara *brand ambassador* dengan *endorser* yaitu salah satunya menjadi seorang *brand ambassador* memiliki cakupan pekerjaan yang lebih luas mulai dari turun dalam kampanye *brand*, ikut mengisi *event* khusus, turut dalam berbagai acara sebagai representasi produk/*brand*, dapat terlibat dalam strategi pengemasan, hingga terlibat dalam konten-konten promosi dan periklanan. Dalam penelitian Butar Butar & Fithrah Ali (2018) kriteria dalam membentuk sebuah *personal branding* adanya kegigihan dengan cara konsisten, dedikasi, pengorbanan, perencanaan, dan kesabaran. Butar Butar & Fithrah Ali (2018) juga menjelaskan dalam memenuhi kriteria visibilitas, *personal branding* yang dibentuk harus ditampilkan secara terus-menerus, berkali-kali, konsisten, dan berulang kali sehingga mampu tertanam di benak audiens. Konsistensi menjadi salah satu cara Firsao dalam promosi visibilitas. Dari awal memulai karir *influencer*-nya, Firsao membentuk *image* sebagai seorang hijaber dengan tampilan *cute*. Hal tersebut yang membedakan dia dengan kompetitornya dan dengan keunikan tersendiri, mampu menarik audiens maupun pemilik *online shop*. Ini dikarenakan kenampakan lebih penting daripada keahlian dalam artian banyak orang yang memiliki keahlian yang sama, namun individu harus membuat dirinya lebih terlihat dibandingkan dengan yang lainnya (Imawati et al., 2016).





Gambar 8. Highlight story Firsia  
Sumber : Instagram @firsaoir

Berawal dari tidak keseriusan Ika saat membuat instagram, dengan begitu saja banyak audiens yang mulai mengikuti akun instagramnya. Bisa dibilang tidak memerlukan usaha khusus untuk menjadi selebgram. Hobinya berfotonya sebagai model mengantarkannya menjadi selebgram. Dia juga berhasil menjadi duta wisata Wonogiri yang membuat *followers* nya terus bertambah bahkan hingga puluhan ribu. Memiliki tanggung jawab sebagai duta wisata, Ika sering *posting* info penting tentang wisata hingga info tentang budaya-budaya. Ika menilai, hal tersebut yang membuat orang tertarik terhadap dirinya dimana Ika memiliki kemampuan untuk mengedukasi khalayak mengenai wisata dan kebudayaan. Profesionalitas dan prestasi dalam bidang model yang dimilikinya ini, dianggap sebagai nilai lebih untuk meningkatkan visibilitasnya. *Influencer* yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki prestasi di bidangnya akan lebih mudah mencuri perhatian dari masyarakat (Irpansyah et al., 2019). Ika hanya perlu untuk melakukan konsistensi dalam mempertahankan *personal branding*-nya. Menurutny, hal yang membuat unggahannya menjadi istimewa adalah karena dia merupakan seorang model, banyak audiens yang menyukai unggahan foto saat dia berpose dan melakukan *mix and match* dari produk pakaian dengan harga terjangkau menjadi terlihat seperti pakaian mahal. Visibilitas sendiri berkenaan dengan seberapa jauh popularitas selebgram di instagram, dapat dilihat dari jumlah *followers*-nya, kekaguman masyarakat terhadap selebgram, dan intensitas selebgram tersebut dalam mengunggah foto (Irpansyah et al., 2019).



Gambar 9. Beberapa unggahan konten *make-up* hingga *fashion* pada IGTV milik Ika. Sumber : Instagram @ikaptsr

Dalam promosi visibilitas, memiliki kaitan dengan menjangkau audiens lebih luas. Sering dijumpai dalam akun selebgram mereka biasa mengadakan kompetisi seperti *giveaway* dengan syarat-syarat tertentu. Biasanya syarat tersebut berupa memberi *feedback*, menjawab pertanyaan, berkomentar, mem-*follow* akun selebgram tersebut, hingga men-*tag* pemilik akun lain yang merupakan tindakan untuk menjangkau khalayak lebih luas. Audiens yang awalnya tidak mem-*follow* selebgram tersebut menjadi pengikut (*followers*) selebgram tersebut. Ajakan dalam bentuk kompetisi atau *giveaway* adalah kesempatan yang dilakukan oleh *influencer* melalui postingan instagram untuk mencapai visibilitas mereka (Abidin, 2016).



Gambar 10. Unggahan saat Mila mengikuti tren *pass the brush challenge*.  
Sumber : Instagram @milatinanh

Menjadi selebgram baik yang direncanakan maupun tidak disengaja, ketiganya sama-sama sepakat bahwa menjadi selebgram mendatangkan keuntungan terutama dari sisi finansial dan sosial. Dari manfaat sosial kemampuan visibilitas selebgram juga semakin meningkat karena mereka memiliki nama yang mulai dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Sehingga mereka akan melakukan upaya untuk mengembangkan karirnya untuk prospek kerja yang menguntungkan.

#### 4. PENUTUP

Pada penelitian ini, saya menjelaskan praktek *personal branding* dalam instagram dengan menggunakan lensa teori *affordances* atau keterjangkauan. *Personal branding* yang dibentuk oleh selebgram dipahami dengan mengamati tiga konsep persentasi diri secara online yaitu : Konstruksi identitas, Interaksi dengan *fans*, dan promosi visibilitas. Apabila *Personal branding* yang dibentuk sesuai dengan harapan, maka tujuan yang ingin dicapai akan terpenuhi. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bagaimana platform media sosial yaitu instagram menyediakan mekanisme bagi narasumber untuk meningkatkan dan memelihara audiens dengan cara yang strategis dengan mengandalkan konstruksi identitas, interaksi, dan visibilitas dengan memanfaatkan kekayaan yang ada pada instagram.

Dengan teori *affordances richness* dapat dibuktikan bahwa instagram memiliki kekayaan dan kemampuan dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Tujuan tersebut untuk mengatur impresi orang lain sehingga tercipta *personal branding* melalui unggahan-unggahan baik berupa video maupun gambar pada instagram. Ketiga narasumber yaitu Mila, Firsya, dan Ika memiliki kemampuan dalam penggunaan teknologi khususnya media sosial instagram sehingga dapat sebaik mungkin memanfaatkan kekayaan fitur pada instagram untuk menciptakan *personal branding*. Bagaimana ketiga narasumber mencapai tujuan yang terdiri konstruksi identitas, interaksi dengan fans, dan promosi visibilitas melalui kekayaan (*richness*) dari instagram akan dijelaskan sebagai berikut:

Saat ketiganya mem-*posting* konten pada instagram, dimana narasumber dapat mengatur impresi orang lain melalui unggahan karena suatu unggahan dapat memberikan informasi berupa keahlian, karakteristik, dan kepribadian dari pembuat konten tersebut yaitu selebgram kepada audiens. Melalui fitur-fitur pada instagram selebgram dapat

meminimalisir kegagalan pengolahan kesan karena fitur memberikan kemudahan pengguna untuk menjangkau target audiens yang sesuai, meng-*edit* atau memberi evaluasi unggahan sebelum diunggah, menciptakan kedekatan dengan audiens karena kemudahan yang dimiliki instagram untuk memberikan *update* mengenai hal-hal yang sederhana seperti *update* kegiatan harian selebgram, mendukung interaksi tanpa tatap muka yang membuat selebgram lebih leluasa untuk mengola impresi, dan lebih leluasa menyaring informasi sebelum disampaikan pada audiens. Dapat dikatakan instagram menyediakan kekayaan untuk mencapai tujuan konstruksi identitas dan interaksi.

Kemudian ketiga narasumber melengkapi unggahan dengan penambahan *caption* berisikan informasi yang bermanfaat untuk audiens dapat disertai dengan penggunaan *hashtag* (#) sehingga dapat dijangkau audiens luas diluar basis pengikutnya yang merupakan kekayaan (*richness*) dari instagram dengan mencapai tujuan mempromosikan diri dan mendapatkan perhatian publik sehingga terdapat kekayaan visibilitas dan secara bersamaan terdapat kekayaan interaksi karena dapat memperluas audiens. Sebuah unggahan dapat memperlihatkan nilai diri dari penggunanya berupa bakat, keahlian, dan kepribadian, yang membuat audiens memiliki ketertarikan. Hal ini juga salah satu bentuk visibilitas dan konstruksi identitas. Konsep kekayaan keterjangkauan (*affordances richness*) dapat sangat berguna ketika objek seperti instagram dapat digunakan dengan banyak cara.

Ketiga narasumber sudah memanfaatkan kekayaan yang dimiliki instagram dengan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari pemanfaatan fitur instagram yang digunakan secara maksimal dan pengolahan kesan yang tepat dan sesuai untuk membentuk personal branding yang diharapkan. Ketiganya mendapatkan respon yang sesuai dari audiens dan mereka mendapat manfaat berupa *engagement* dan mampu memperluas audiens yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi mereka menjadi selebgram.

## **PERSANTUNAN**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dan terimakasih untuk ayah ibu yang telah memberikan dukungan moril dan materi sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih saya sampaikan kepada Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya sehingga penelitian ini dapat saya selesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agustinna, K., Purnama, H., & Abdurrahman, M. S. (2017). Kata kunci : Personal Branding , Instagram , Selebgram Keywords : Personal Branding , Instagram , Selebgram. *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*, 4(1), 1028–1036.
- Ang, L., Khamis, S., Ang, L., Welling, R., Khamis, S., Ang, L., & Self-, R. W. (2016). Self-branding , “ micro-celebrity ” and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ariani, F., & Trigartanti, W. (2016). Impression Management Seorang Selebgram sebagai Eksistensi Diri melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 353–358.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(1), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Gustina, H. (2015). Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jom FISIP*, 2(2), 1–15.
- Imawati, A., Solihah, A., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(3), 102746.
- Irawan, W. (2013). *Kekayaan Media (Media Richness), Penerimaan Pengguna (User Acceptance) dan Kehadiran Sosial Bersama (Social Copresence) Pada Video Conference*.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 221. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and “the future audience.” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>

- Journal, L., Senft, T. M., Lecturer, S., Studies, M., & London, E. (n.d.). *Cyperfeminsme*.
- Juliani. (2018). Establishment of Personal Branding Mojang Jajaka Through Grooming Implementation Pembentukan Personal Branding Mojang Jajaka Lewat Implementasi Grooming Jajaka dalam membentuk Personal Branding nya adalah dengan menggunakan Implementasi Grooming 1 . Tujua. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 1*, 323–328.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM, 4*(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Kencana Pranada Media Group.
- Maryani, Eni. Arifin, A. S. (2012). Dimuat dalam “*Journal of Communication Studies*”, Vol. 1 No. 1, Desember 2012”, *Jurnal fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran 1. 1*(1), 1–12.
- Prakoso, H. A. (2016). Personal Branding Prabowo Subianto ( Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto Di. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, VII*(1), 18–24.
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, 3*, 22–47.
- Simangunsong, A. O. F. (2018). Fenomena Mikroselebriti di Instagram: Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda. *Isu-Isu Masyarakat Digital Kontemporer*, 28–53.
- Tanupabrungsun, S. (2018). Microcelebrity Practices: A Cross-platform Study Through a Richness Framework. *ProQuest Dissertations and Theses, May*, 286. <https://surface.syr.edu/etd/879>
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). *Communication Yearbook, 36* (2012).